

Analisis Fenomena Pergeseran Etika Komunikasi Pengguna Facebook dalam Perspektif Komunikasi Islam

Heriyadi¹, Kautsar Wibawa², Nurlaili Apriani³

STID Mustafa Ibrahim Al-Ishlahuddiny Kediri, Indonesia^{1,2,3}

✉ Email Korespondensi: heriyadiinspiring@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima	11-08-2026
Disetujui	15-08-2026
Diterbitkan	21-08-2026

ABSTRACT

This study examines shifts in the communication ethics of Facebook users within a digital environment increasingly shaped by virality, engagement metrics, the attention economy, and monetization opportunities. It employs a qualitative approach using a thematic literature review of relevant nationally accredited Indonesian journals and international journal articles published between 2017 and 2026. The literature was analyzed through thematic coding, descriptive and explanatory analysis, and normative synthesis based on principles of Islamic communication. The findings identify seven major ethical shifts: from relational to performative communication; from truth orientation to engagement orientation; from prudence to speed; from respect for human dignity to privacy exploitation; from dialogue to public judgment; from beneficial sharing to the commodification of attention; and from disagreement to flaming. These shifts cannot be explained solely by individual moral shortcomings; rather, they emerge from the interaction of recognition-seeking, low information literacy, identity polarization, the normalization of sensationalism, blurred private-public boundaries, weak ethical role models, and incentives embedded in platform architecture. From the perspective of Islamic communication, digital communication practices should be guided by tabayyun, qaulan sadidan, qaulan ma'rufan, qaulan layyinan, trustworthiness (amanah), the protection of human dignity (karamah insaniyah), and the pursuit of public benefit (maslahah). As its conceptual contribution, this study proposes a Digital Islamic Communication Ethics Matrix consisting of six ethical tests: intention and benefit, information accuracy, language propriety, dignity protection, social impact, and accountability. The matrix provides a practical framework for strengthening ethical digital literacy and communication practices.

Keywords: Phenomenon: Facebook; Communication Ethics; Islamic Communication

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pergeseran etika komunikasi pengguna Facebook dalam lingkungan digital yang semakin dipengaruhi oleh viralitas, metrik keterlibatan, ekonomi perhatian, dan peluang monetisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain kajian pustaka tematik terhadap artikel jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional yang relevan pada rentang 2017–2026. Literatur dianalisis melalui pengodean tematik, analisis deskriptif dan eksplanatif, serta sintesis normatif berdasarkan prinsip komunikasi Islam. Hasil kajian menunjukkan tujuh bentuk pergeseran etika, yaitu dari komunikasi relasional menuju performatif; orientasi kebenaran menuju keterlibatan; kehati-hatian menuju kecepatan; penghormatan martabat menuju eksploitasi privasi; dialog menuju penghakiman; berbagi manfaat menuju komodifikasi perhatian; serta perbedaan pendapat menuju flaming. Pergeseran tersebut tidak semata-mata mencerminkan kelemahan moral

individu, tetapi terbentuk melalui interaksi antara kebutuhan akan pengakuan, rendahnya literasi informasi, polarisasi identitas, normalisasi sensasionalisme, kaburnya batas privat-publik, lemahnya keteladanan, dan insentif yang dibentuk oleh arsitektur platform. Dalam perspektif komunikasi Islam, praktik komunikasi digital perlu ditempatkan dalam prinsip tabayyun, qaulan sadidan, qaulan ma'rufan, qaulan layyinah, amanah, perlindungan karamah insaniyah, dan orientasi maslahat. Sebagai kontribusi konseptual, penelitian ini menawarkan Matriks Etika Komunikasi Islam Digital yang terdiri atas enam uji, yaitu niat dan maslahat, kebenaran informasi, kelayakan bahasa, perlindungan martabat, dampak sosial, dan akuntabilitas. Matriks tersebut dapat digunakan sebagai kerangka reflektif untuk memperkuat literasi dan praktik komunikasi digital yang etis.

Katakunci: Fenomena; Facebook; Etika Komunikasi; Komunikasi Islam

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Heriyadi, H., Wibawa, K., & Apriani, N. (2026). Analisis Fenomena Pergeseran Etika Komunikasi Pengguna Facebook dalam Perspektif Komunikasi Islam. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 4(2), 115-131. <https://journal.lembagakita.com/ljit/article/view/8369>

PENDAHULUAN

Facebook merupakan salah satu ruang komunikasi digital yang telah lama bertahan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Platform ini tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana memperbarui status dan mempertahankan hubungan pertemanan, tetapi telah berkembang menjadi ruang publik digital tempat warga memperdebatkan isu sosial dan politik, menyampaikan pengalaman keagamaan, mengedarkan informasi, mempromosikan produk, membangun komunitas, serta memperoleh penghasilan. Karakter Facebook yang menggabungkan akun pribadi, halaman, grup, siaran langsung, video pendek, kolom komentar, dan fitur berbagi memungkinkan sebuah pesan berpindah dengan cepat dari percakapan interpersonal menuju konsumsi publik yang lebih luas. Dalam konteks Indonesia, Prasanti dan Indriani (2017) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menuntut perhatian terhadap isi pesan, waktu penyampaian, dan kondisi komunikasi agar kebebasan berkomunikasi tidak mengabaikan tanggung jawab etis. Persoalan tersebut sejalan dengan wacana media global yang melihat fitur keterlibatan seperti *like*, *comment*, dan *share* bukan sekadar fasilitas teknis, melainkan bagian dari desain platform yang membentuk nilai, perilaku pengguna, serta visibilitas suatu pesan di ruang digital (Scharlach & Hallinan, 2023). Dengan demikian, perluasan partisipasi melalui media sosial pada saat yang sama memperbesar persoalan mengenai siapa yang menentukan pesan yang dianggap penting, layak dipercaya, dan pantas disebarluaskan.

Persoalan etika tersebut menjadi semakin kompleks ketika komunikasi di media sosial beroperasi dalam ekonomi perhatian (*attention economy*). Dalam sistem ini, perhatian pengguna menjadi sumber daya bernilai yang dapat diakumulasi melalui jumlah tayangan, reaksi, komentar, pengikut, pembagian ulang, dan durasi konsumsi konten. Heitmayer (2025) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial membuat perhatian semakin dapat diperlakukan sebagai bentuk mata uang simbolik yang dapat dikonversi menjadi reputasi, pengaruh, bahkan keuntungan ekonomi. Pada tingkat desain platform, fitur keterlibatan juga mengubah interaksi sosial menjadi data yang memiliki nilai ekonomi dan digunakan dalam sistem rekomendasi algoritmik (Scharlach & Hallinan, 2023). Studi global mengenai algoritma berbasis keterlibatan bahkan menunjukkan bahwa pemeringkatan yang mengoptimalkan klik, *share*, dan bentuk interaksi lain berpotensi memperkuat konten yang emosional dan memecah belah karena jenis konten tersebut lebih mudah menarik respons pengguna (Milli et al., 2025). Dalam konteks inilah ungkapan “demi viral dan cuan” dapat dipahami bukan semata-mata sebagai persoalan moral individual, melainkan sebagai gejala dari struktur komunikasi digital yang menjadikan perhatian sebagai aset. Pengguna terdorong mengemas kehidupan pribadi, konflik keluarga, kemandirian orang lain, isu politik, bahkan praktik keagamaan menjadi konten yang mampu menghasilkan keterlibatan dan selanjutnya dapat dikonversi menjadi popularitas, pengaruh, promosi, iklan, penjualan, atau bentuk keuntungan ekonomi lainnya.

Logika tersebut dapat mendorong berbagai pergeseran praktik komunikasi. Pengguna dapat tergoda mengunggah informasi sebelum melakukan verifikasi karena khawatir kehilangan momentum, menggunakan judul hiperbolis, membagikan potongan video tanpa konteks, mengekspos korban atau anak tanpa mempertimbangkan privasi, hingga menggunakan sindiran, penghinaan, dan konflik sebagai strategi memperoleh interaksi. Dalam konteks Indonesia, Nurrahmi dan Syam (2020) menemukan bahwa sikap kritis atau ketidakpercayaan terhadap informasi di media sosial belum selalu disertai kemampuan dan kemauan melakukan verifikasi secara memadai. Sementara itu, penelitian Arisanty dan Wiradharma (2022) menunjukkan bahwa *flaming* atau serangan verbal di media sosial berkaitan dengan fanatisme, kepentingan pribadi, emosi spontan, rendahnya literasi digital, anonimitas, dan lemahnya empati. Temuan tersebut memperoleh pembandingan yang penting dari literatur global. Studi Vosoughi et al. (2018) terhadap

penyebaran berita di Twitter menunjukkan bahwa informasi palsu dapat menyebar lebih jauh, lebih cepat, lebih dalam, dan lebih luas dibandingkan informasi benar, terutama karena sifat kebaruan dan respons emosional yang ditimbulkannya. Sementara itu, analisis lintas platform oleh Cinelli et al. (2021), yang mencakup Facebook, Twitter, Reddit, dan Gab, menunjukkan bahwa desain interaksi dan pola jaringan sosial dapat mendukung terbentuknya *echo chamber*, dengan segregasi informasi yang relatif kuat ditemukan pada Facebook. Perbandingan ini menunjukkan bahwa persoalan etika komunikasi pengguna tidak dapat sepenuhnya dijelaskan sebagai kegagalan moral individu karena perilaku tersebut berlangsung di dalam lingkungan teknologis yang turut memberikan insentif terhadap perhatian, emosi, pengelompokan, dan keterlibatan.

Dari perspektif komunikasi Islam, kondisi tersebut menjadi penting karena komunikasi tidak dipandang sebagai tindakan netral yang bebas dari konsekuensi moral. Kata, gambar, komentar, tindakan memberi respons, serta keputusan membagikan kembali sebuah informasi merupakan bagian dari tindakan sosial yang dapat menghasilkan *maslahat* ataupun *mafsadat*. Al-Qur'an memberikan prinsip yang relevan bagi komunikasi digital, antara lain kewajiban melakukan verifikasi informasi dalam Q.S. al-Hujurat [49]: 6, perintah menyampaikan perkataan yang benar dalam Q.S. al-Ahzab [33]: 70, larangan penghinaan, prasangka, mencari kesalahan, dan ghibah dalam Q.S. al-Hujurat [49]: 11–12, serta kesadaran bahwa setiap ucapan memiliki konsekuensi moral sebagaimana ditegaskan dalam Q.S. Qaf [50]: 18. Prinsip tersebut memperoleh relevansi baru ketika diterapkan pada budaya komunikasi berbasis algoritma. Kertamukti et al. (2026), misalnya, menekankan perlunya komunikasi digital profetik yang tidak hanya berorientasi pada kemampuan teknis dalam memproduksi konten, tetapi juga mempertimbangkan kejernihan pesan, tanggung jawab sosial, dan nilai etis. Dengan demikian, pertanyaan komunikasi Islam di Facebook tidak berhenti pada “apakah konten ini menarik?” atau “apakah konten ini diperbolehkan oleh platform?”, tetapi berkembang menjadi “apakah informasi ini benar?”, “apakah cara penyampaiannya adil?”, “apakah martabat manusia tetap dijaga?”, dan “apa dampaknya bagi orang lain?”.

Wacana tersebut juga memiliki pembanding dalam kajian global mengenai agama digital (*digital religion*). Perkembangan media sosial telah mengubah cara otoritas agama dibentuk, dinegosiasikan, dan dipertunjukkan kepada publik. Penelitian Zaid et al. (2022) terhadap *social media influencers* Muslim di kawasan Teluk menunjukkan bahwa media digital memungkinkan munculnya figur keagamaan baru yang membangun otoritas tidak hanya melalui pengetahuan keagamaan formal, tetapi juga melalui kemampuan bercerita, membangun identitas personal, menggunakan estetika media, mengelola audiens, dan menyesuaikan pesan dengan budaya digital. Fenomena tersebut memperlihatkan terjadinya pertemuan antara agama, budaya promosi, personal branding, dan logika platform. Dalam konteks Indonesia, kondisi serupa penting dikritisi karena keberhasilan komunikasi dakwah digital dapat mulai diukur melalui indikator popularitas seperti jumlah pengikut, tayangan, komentar, dan tingkat keterlibatan. Akibatnya, terdapat kemungkinan terjadinya pergeseran ukuran otoritas dari kedalaman pengetahuan dan kualitas pesan menuju kemampuan memperoleh perhatian. Pada titik ini, etika komunikasi Islam menghadapi tantangan bukan hanya berupa penyebaran hoaks atau ujaran kasar, tetapi juga potensi komodifikasi kesalehan, performativitas kepedulian, dan penyesuaian pesan agama terhadap kebutuhan algoritmik dan komersial.

Kajian terdahulu di Indonesia telah memberikan landasan penting untuk memahami persoalan tersebut. Prasanti dan Indriani (2017) membahas etika komunikasi pengguna media sosial; Nurrahmi dan Syam (2020) menunjukkan persoalan verifikasi informasi; Arisanty dan Wiradharma (2022)

mengidentifikasi motif di balik perilaku *flaming*; Arisanty et al. (2024) menempatkan literasi digital kreatif sebagai salah satu pendekatan untuk mereduksi konflik verbal di media sosial; sedangkan Kertamukti et al. (2026) memperkuat pentingnya nilai etis dan profetik dalam komunikasi digital. Namun, jika dibandingkan dengan wacana media global, terlihat bahwa pergeseran etika pengguna perlu dibaca tidak hanya dari perspektif perilaku dan literasi individu. Kajian ekonomi perhatian menunjukkan bagaimana perhatian dapat dikonversi menjadi modal simbolik dan ekonomi (Heitmayer, 2025); kajian mengenai fitur keterlibatan menunjukkan hubungan antara desain platform, data, dan nilai ekonomi (Scharlach & Hallinan, 2023); kajian algoritma menunjukkan kemungkinan amplifikasi konten emosional dan divisif (Milli et al., 2025); sedangkan studi mengenai disinformasi dan *echo chamber* menunjukkan bahwa struktur penyebaran informasi turut membentuk kualitas ruang publik digital (Cinelli et al., 2021; Vosoughi et al., 2018). Pada ranah agama, perubahan otoritas melalui budaya *influencer* memperlihatkan bahwa agama pun tidak berada di luar logika platformisasi dan ekonomi perhatian (Zaid et al., 2022).

Berangkat dari perbandingan tersebut, penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara khusus mengintegrasikan dimensi etika komunikasi Islam dengan ekonomi perhatian, viralitas, monetisasi, algoritma, dan budaya keterlibatan dalam menjelaskan perilaku pengguna Facebook. Penelitian terdahulu cenderung menempatkan etika, hoaks, *flaming*, literasi digital, algoritma, dan otoritas agama sebagai persoalan yang dibahas secara terpisah. Padahal, praktik komunikasi tidak etis dapat muncul dari interaksi antara motif individual, tekanan sosial komunitas, kebutuhan ekonomi kreator, budaya viral, desain fitur, serta sistem algoritmik yang memberikan penghargaan berupa visibilitas dan keterlibatan. Oleh karena itu, artikel ini memandang pergeseran etika bukan semata-mata sebagai kemerosotan moral pengguna, tetapi sebagai fenomena sosio-teknologis yang terbentuk melalui hubungan timbal balik antara manusia, nilai budaya, kepentingan ekonomi, dan arsitektur platform. Perspektif komunikasi Islam kemudian digunakan sebagai landasan normatif untuk menilai apakah mekanisme tersebut tetap sejalan dengan prinsip kebenaran (*sidq*), verifikasi (*tabayyun*), penghormatan terhadap martabat manusia, tanggung jawab, dan kemaslahatan.

Berdasarkan kerangka tersebut, artikel ini bertujuan menjawab tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana bentuk pergeseran etika komunikasi pengguna Facebook dalam lingkungan komunikasi yang semakin berorientasi pada viralitas dan keuntungan? Kedua, faktor apa saja yang mendorong pergeseran tersebut pada tingkat individu, komunitas, ekonomi, dan platform? Ketiga, bagaimana prinsip komunikasi Islam dapat digunakan untuk menilai sekaligus memperbaiki praktik komunikasi pengguna Facebook di tengah ekonomi perhatian? Secara akademik, kajian ini diharapkan memperkuat dialog antara studi komunikasi Islam, etika media, dan kajian platform digital dengan menempatkan kasus Indonesia dalam percakapan akademik global. Secara praktis, hasil kajian dapat digunakan sebagai dasar penyusunan literasi digital, pedoman komunikasi komunitas, pendidikan keluarga, pembelajaran komunikasi dan penyiaran Islam, serta pengelolaan akun dakwah dan usaha yang mampu tetap efektif secara digital tanpa mengorbankan kebenaran, tanggung jawab, dan martabat manusia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain kajian pustaka tematik. Desain tersebut dipilih karena penelitian tidak bertujuan mengukur frekuensi perilaku pengguna Facebook pada populasi tertentu, melainkan membangun pemahaman konseptual mengenai bentuk, faktor pendorong, dan

konsekuensi pergeseran etika komunikasi dalam lingkungan digital. Kajian pustaka dapat digunakan sebagai metode penelitian untuk mengintegrasikan pengetahuan yang tersebar dalam berbagai penelitian terdahulu dan mengembangkan pemahaman konseptual terhadap suatu fenomena (Snyder, 2019). Sementara itu, pendekatan tematik digunakan untuk mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan pola-pola makna yang muncul secara berulang dalam literatur yang dianalisis (Braun & Clarke, 2021). Dengan pendekatan tersebut, penelitian tidak memperlakukan studi terdahulu sebagai kumpulan temuan yang berdiri sendiri, tetapi sebagai sumber data konseptual yang dapat dibandingkan dan disintesis untuk menjelaskan perubahan etika komunikasi pengguna Facebook.

Pemilihan sumber dilakukan secara purposif berdasarkan empat kriteria. Pertama, sumber merupakan artikel ilmiah yang telah melalui proses *peer review*, baik yang diterbitkan dalam jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional yang relevan dengan bidang komunikasi, media digital, dan agama. Kedua, artikel memiliki hubungan langsung dengan sedikitnya salah satu tema penelitian, yaitu etika komunikasi digital, hoaks dan disinformasi, *flaming* dan perundungan digital, literasi informasi, *cancel culture*, ekonomi perhatian, algoritma dan keterlibatan pengguna, komunikasi profetik, dakwah digital, otoritas keagamaan, atau tata kelola komunikasi Islam. Ketiga, artikel memiliki informasi bibliografis yang dapat ditelusuri serta menyediakan uraian yang memadai mengenai metode dan hasil penelitian. Keempat, artikel memberikan kontribusi pada sedikitnya satu dari tiga lapisan analisis, yaitu perilaku pengguna, lingkungan sosial dan struktur platform, atau norma komunikasi Islam. Literatur yang dianalisis terutama berada pada rentang publikasi 2017–2026, sehingga kajian dapat mempertemukan penelitian awal mengenai etika media sosial dengan perkembangan yang lebih mutakhir mengenai ekonomi perhatian, algoritma, monetisasi, otoritas digital, dan komunikasi profetik.

Sumber nasional yang digunakan antara lain berasal dari *Profetik: Jurnal Komunikasi*, *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *Jurnal Kajian Komunikasi*, dan *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Untuk memperoleh perspektif pembandingan dari wacana media global, kajian juga memasukkan artikel internasional yang membahas *attention economy*, *echo chamber*, penyebaran disinformasi, algoritma berbasis keterlibatan, serta perubahan otoritas agama di ruang digital. Penggunaan sumber nasional dan internasional dimaksudkan untuk mempertemukan konteks komunikasi digital Indonesia dengan perkembangan kajian media global, sehingga pembahasan tidak hanya menjelaskan perilaku individual pengguna, tetapi juga memperhitungkan lingkungan teknologi dan ekonomi yang membentuk praktik komunikasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui pembacaan sistematis terhadap judul, abstrak, metode, hasil, pembahasan, dan kesimpulan setiap artikel yang terpilih. Informasi yang dicatat meliputi bentuk persoalan etika, aktor yang terlibat, medium yang diteliti, motif komunikasi, peran teknologi dan algoritma, bentuk keterlibatan audiens, konsekuensi sosial, serta rekomendasi yang diajukan oleh masing-masing penelitian. Data tersebut kemudian direduksi menjadi kode-kode awal, seperti kecepatan penyebaran, verifikasi, sensasionalisme, pencarian pengakuan, flaming, penghakiman publik, eksploitasi privasi, komodifikasi perhatian, komodifikasi agama, literasi digital, integritas pesan, perlindungan martabat, dan tanggung jawab visual. Proses pengodean tidak berhenti pada inventarisasi istilah, tetapi dilanjutkan dengan membandingkan keterkaitan antarkode dan mengelompokkannya ke dalam tema yang lebih luas. Pendekatan tersebut sesuai dengan analisis tematik yang menempatkan proses pengodean dan pengembangan tema sebagai cara untuk menghasilkan pola makna yang koheren dari data kualitatif (Braun & Clarke, 2021).

Analisis dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah analisis deskriptif, yaitu memetakan bentuk-bentuk pergeseran etika komunikasi yang ditemukan dalam literatur. Tahap kedua adalah analisis eksplanatif, yaitu menelaah hubungan antara perilaku pengguna, kebutuhan psikologis, budaya komunitas, ekonomi perhatian, metrik keterlibatan, dan arsitektur platform yang dapat mendorong perubahan orientasi komunikasi. Tahap ketiga adalah analisis normatif, yaitu membandingkan hasil sintesis tersebut dengan prinsip komunikasi Islam, terutama *tabayyun*, *sidq*, *amanah*, *qaulan sadidan*, *qaulan ma'rufan*, *qaulan layyinan*, *karamah insaniyah*, larangan ghibah dan fitnah, serta orientasi maslahat. Melalui tahap ini, prinsip komunikasi Islam tidak hanya diposisikan sebagai norma abstrak, tetapi digunakan sebagai kerangka evaluatif untuk menilai praktik komunikasi digital.

Keabsahan konseptual dijaga melalui perbandingan lintas sumber dan lintas perspektif, yaitu dengan membandingkan penelitian yang mengkaji fenomena dari sisi perilaku pengguna, literasi, konflik digital, algoritma, ekonomi perhatian, otoritas agama, dan etika komunikasi Islam. Interpretasi juga dilakukan dengan membedakan secara eksplisit antara temuan yang berasal dari penelitian terdahulu dan sintesis konseptual yang dikembangkan oleh penulis. Prinsip tersebut penting dalam kajian pustaka karena kualitas sebuah tinjauan tidak hanya ditentukan oleh jumlah sumber, tetapi juga oleh transparansi proses pemilihan, analisis, dan sintesis literatur (Snyder, 2019). Oleh karena itu, hasil penelitian ini diposisikan sebagai sintesis konseptual, bukan sebagai generalisasi statistik mengenai seluruh pengguna Facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pergeseran Etika Komunikasi Pengguna Facebook

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa persoalan etika komunikasi di Facebook tidak hanya muncul dalam bentuk penyebaran informasi palsu atau penggunaan bahasa yang kasar. Pergeseran terjadi pada orientasi komunikasi itu sendiri, yaitu dari komunikasi yang semula diarahkan untuk membangun hubungan, menyampaikan informasi, dan bertukar pandangan menuju komunikasi yang semakin dipengaruhi oleh keterlihatan, keterlibatan audiens, dan potensi keuntungan. Dalam konteks ini, Facebook berfungsi secara bersamaan sebagai ruang publik, pasar perhatian, dan panggung identitas. Pengguna tidak hanya berkomunikasi dengan orang lain, tetapi juga memproduksi representasi diri yang dapat dinilai melalui reaksi, komentar, pembagian ulang, dan jumlah pengikut (Ridwan & Rustandi, 2025; Tabaika et al., 2025). Perubahan tersebut penting karena indikator keberhasilan komunikasi kemudian tidak selalu identik dengan kebenaran dan kemanfaatan. Konten yang menimbulkan kemarahan, rasa penasaran, simpati, atau konflik berpotensi memperoleh perhatian lebih besar dibandingkan pesan yang disampaikan secara hati-hati dan bernuansa. Dalam situasi demikian, kontroversi bahkan dapat dipandang sebagai strategi memperoleh visibilitas. Bagi pengguna biasa, perhatian dapat memberikan pengakuan sosial, sedangkan bagi kreator, penjual, atau pengelola halaman, perhatian dapat dikonversi menjadi pengikut, promosi, penjualan, maupun keuntungan ekonomi (Ridwan & Rustandi, 2025; Tabaika et al., 2025).

Tabel 1. Bentuk Pergeseran Etika Komunikasi Pengguna Facebook

No.	Bentuk Pergeseran	Orientasi Etis	Orientasi yang Bergeser	Manifestasi dalam Facebook	Rujukan
1	Relasional menjadi performatif	Memelihara hubungan dan menyelesaikan persoalan	Mendapatkan perhatian dan dukungan publik	Konflik personal dijadikan konsumsi publik	Prasanti & Indriani (2017); Yaqinah & Antok (2024)
2	Kebenaran menjadi keterlibatan	Akurasi dan konteks informasi	Reaksi, komentar, klik, dan jangkauan	Judul hiperbolis, potongan informasi, konteks tidak lengkap	Santoso et al. (2024); Syaefudin et al. (2024)
3	Kehati-hatian menjadi kecepatan	Verifikasi sebelum menyebarkan	Kecepatan menjadi yang pertama membagikan	Membagikan informasi sebelum pemeriksaan memadai	Nurrahmi & Syam (2020); Santoso et al. (2024)
4	Penghormatan martabat menjadi eksploitasi privasi	Menjaga kehormatan dan kerahasiaan	Kerentanan dijadikan materi konten	Ekspos korban, anak, pasien, atau penerima bantuan	Kertamukti et al. (2026)
5	Dialog menjadi penghakiman	Kritik dan pertukaran pendapat	Penghukuman dan mobilisasi massa	Serangan komentar dan <i>cancel culture</i>	Yaqinah & Antok (2024)
6	Berbagi manfaat menjadi komodifikasi perhatian	Edukasi, dakwah, dan kepedulian	Popularitas, citra, dan keuntungan	Agama, konflik, atau musibah dikemas untuk memperoleh perhatian	Ridwan & Rustandi (2025); Tabaika et al. (2025)
7	Perbedaan pendapat menjadi <i>flaming</i>	Kritik terhadap gagasan	Serangan terhadap individu	Provokasi, penghinaan, dan perundungan verbal	Arisanty et al. (2024); Arisanty & Wiradharma (2022)

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2026)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa pergeseran etika berlangsung pada beberapa lapisan sekaligus, mulai dari tujuan komunikasi, proses produksi informasi, cara memperlakukan pihak lain, hingga pola interaksi di kolom komentar. Hal ini menunjukkan bahwa etika media sosial tidak dapat direduksi menjadi persoalan benar atau salahnya suatu informasi. Informasi yang secara faktual benar pun dapat menjadi problematis ketika disampaikan dengan tujuan memperlakukan, kehilangan konteks, mengeksploitasi pihak rentan, atau digunakan untuk membangkitkan kemarahan secara sengaja. Pergeseran dari komunikasi relasional menuju komunikasi performatif menjadi salah satu perubahan penting. Perselisihan yang sebelumnya mungkin diselesaikan melalui komunikasi interpersonal dapat dipindahkan ke ruang publik agar memperoleh dukungan audiens. Pihak yang terlibat kemudian bukan lagi hanya dua orang yang berkonflik karena pengguna lain ikut berfungsi sebagai penonton, pembela, sekaligus hakim. Kondisi tersebut dapat mempersempit peluang dialog dan penyelesaian karena setiap respons berpotensi menjadi materi untuk unggahan berikutnya (Prasanti & Indriani, 2017; Yaqinah & Antok, 2024).

Pada saat yang sama, orientasi terhadap keterlibatan dapat menggeser orientasi terhadap kebenaran. Proses verifikasi membutuhkan waktu untuk memeriksa sumber, tanggal, gambar, konteks, dan keutuhan informasi. Sebaliknya, budaya viral mendorong respons cepat. Temuan mengenai perilaku informasi menunjukkan bahwa kesadaran terhadap keberadaan hoaks tidak selalu diikuti kebiasaan verifikasi yang memadai (Nurrahmi & Syam, 2020). Akibatnya, muncul budaya “unggah dahulu, koreksi kemudian” yang

memindahkan risiko kesalahan kepada audiens. Normalisasi *flaming* memperlihatkan masalah lain. Serangan verbal dapat memperoleh banyak reaksi sehingga agresivitas seolah mendapatkan penghargaan sosial. Pengguna kemudian belajar bahwa pernyataan yang keras, provokatif, atau menyerang individu mampu menghasilkan keterlibatan lebih tinggi. Jika pola tersebut berlangsung terus-menerus, bahasa yang sebelumnya dianggap tidak patut dapat berubah menjadi kebiasaan komunikasi digital (Arisanty et al., 2024; Arisanty & Wiradharma, 2022).

2. Faktor Pendorong Pergeseran Etika

Pergeseran etika komunikasi tidak dapat dijelaskan hanya melalui kelemahan moral individu. Sintesis literatur menunjukkan adanya interaksi antara faktor individual, psikologis, sosial, ekonomi, dan karakteristik platform. Artinya, pengguna tetap memiliki tanggung jawab terhadap komunikasi yang dilakukan, tetapi keputusan tersebut berlangsung dalam lingkungan digital yang memberikan insentif berbeda terhadap jenis konten tertentu.

Tabel 2. Faktor Pendorong Pergeseran Etika Komunikasi di Facebook

No.	Faktor	Tingkat Analisis	Mekanisme	Konsekuensi Etis	Rujukan
1	Insentif algoritmik dan metrik keterlibatan	Platform	Interaksi menjadi indikator keberhasilan dan visibilitas	Produksi konten emosional dan sensasional dapat berulang	Saragih et al. (2026)
2	Kebutuhan akan pengakuan	Individu/ psikologis	Reaksi dan komentar menjadi simbol penerimaan sosial	Dorongan menciptakan konten yang semakin dramatis	Arisanty et al. (2024); Arisanty & Wiradharma (2022)
3	Rendahnya literasi informasi	Individu	Verifikasi sumber, tanggal, gambar, dan konteks tidak konsisten	Penyebaran informasi yang tidak akurat	Nurrahmi & Syam (2020); Santoso et al. (2024); Syaefudin et al. (2025)
4	Polarisasi identitas	Komunitas	Informasi dipakai untuk memperkuat loyalitas kelompok	Kebenaran dinilai berdasarkan keberpihakan	Tabaika et al. (2025); Yaqinah & Antok (2024)
5	Normalisasi sensasionalisme	Budaya digital	Praktik sensasional terus memperoleh perhatian	Perilaku tidak etis dianggap biasa	Arisanty et al. (2024)
6	Kaburnya batas privat dan publik	Sosial-teknologis	Konten mudah berpindah konteks dan disebar ulang	Pelanggaran privasi dan reputasi	Kertamukti et al. (2026); Prasanti & Indriani (2017)
7	Lemahnya teladan dan pengawasan nilai	Sosial/ institusional	Figur publik menormalisasi pola komunikasi tertentu	Komunikasi tidak etis memperoleh legitimasi	Kertamukti et al. (2026); Ridwan & Rustandi (2025)

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pergeseran etika bersifat sistemik. Insentif platform, misalnya, dapat bertemu dengan kebutuhan psikologis pengguna untuk memperoleh pengakuan. Ketika unggahan kontroversial menghasilkan lebih banyak komentar, pengguna memperoleh dua bentuk penghargaan sekaligus: visibilitas dari platform dan pengakuan dari audiens. Keberhasilan tersebut kemudian dapat

menjadi umpan balik untuk mengulangi strategi yang sama. Faktor literasi informasi juga berkaitan dengan polarisasi identitas. Pengguna tidak selalu menerima atau menolak informasi berdasarkan kualitas evidensinya, melainkan dapat dipengaruhi oleh kesesuaian informasi tersebut dengan identitas kelompok. Informasi yang mendukung kelompok sendiri lebih mudah diterima, sedangkan koreksi dari kelompok lain dapat dianggap sebagai ancaman terhadap identitas. Dalam kondisi demikian, fungsi informasi bergeser dari sumber pengetahuan menjadi simbol loyalitas sosial (Tabaika et al., 2025; Yaqinah & Antok, 2024).

Kaburnya batas antara ruang privat dan ruang publik semakin meningkatkan risiko. Facebook mempertemukan keluarga, rekan kerja, komunitas, pelanggan, dan publik dalam satu jaringan. Unggahan yang semula dipersepsikan sebagai keluhan pribadi dapat disalin, direkam, atau didistribusikan kepada kelompok lain. Karena itu, pengguna perlu menyadari bahwa komunikasi digital memiliki potensi perpindahan konteks yang jauh lebih besar daripada komunikasi interpersonal konvensional (Kertamukti et al., 2026; Prasanti & Indriani, 2017). Dengan demikian, penyelesaian persoalan etika tidak cukup melalui nasihat individual untuk “menggunakan media sosial secara bijak”. Intervensi juga perlu mencakup penguatan literasi, budaya komunitas, keteladanan figur publik, mekanisme moderasi, serta kesadaran kritis terhadap insentif yang dibentuk oleh platform.

3. Pergeseran Etika dalam Perspektif Komunikasi Islam

Komunikasi Islam menyediakan kerangka normatif untuk menilai praktik tersebut. Dalam perspektif ini, tindakan mengunggah, mengomentari, memberikan reaksi, maupun membagikan kembali pesan bukanlah aktivitas yang terlepas dari tanggung jawab moral. Setiap tindakan komunikasi berpotensi menghasilkan maslahat ataupun mafsadat.

Tabel 3. Prinsip Komunikasi Islam dalam Praktik Komunikasi Facebook

Prinsip	Makna Etis	Implementasi pada Facebook	Praktik yang Perlu Dihindari
<i>Tabayyun</i>	Memeriksa informasi sebelum mengambil tindakan	Memeriksa sumber, tanggal, gambar, video, dan konteks	Membagikan informasi yang belum terverifikasi
<i>Qaulan sadidan</i>	Perkataan yang benar dan tepat	Menyampaikan fakta secara utuh dan tidak manipulatif	Judul menyesatkan dan pemotongan konteks
<i>Qaulan ma'rufan</i>	Perkataan yang patut dan membawa kebaikan	Mempertimbangkan kepatutan informasi untuk dipublikasikan	Membuka aib yang tidak memiliki kepentingan publik
<i>Qaulan layyinan</i> dan <i>qaulan kariman</i>	Kelembutan dan penghormatan	Kritik yang tegas tanpa merendahkan	<i>Flaming</i> , penghinaan, dan serangan personal
<i>Karamah insaniyah</i>	Menjaga martabat manusia	Melindungi identitas anak, korban, pasien, dan pihak rentan	Eksplorasi penderitaan dan privasi
Amanah	Tanggung jawab terhadap kepercayaan	Akurasi, transparansi kepentingan, dan koreksi	Menyamarkan promosi dan mengabaikan kesalahan
Maslahat dan pencegahan mafsadat	Mempertimbangkan manfaat dan kerusakan	Menilai dampak sosial sebelum publikasi	Konten yang lebih banyak menimbulkan kerugian

Niat dan tanggung jawab	Tujuan baik harus ditempuh dengan cara yang baik	Dakwah dan monetisasi dilakukan secara transparan	Menggunakan tujuan baik untuk membenarkan manipulasi
-------------------------	--	---	--

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2026)

Prinsip *tabayyun* memiliki relevansi langsung terhadap budaya berbagi cepat. Q.S. al-Hujurat [49]: 6 menekankan perlunya pemeriksaan informasi agar tindakan yang dilakukan tidak menimbulkan kerugian dan penyesalan. Dalam konteks Facebook, *tabayyun* dapat diterjemahkan menjadi pemeriksaan sumber asli, tanggal, konteks, keaslian foto, serta keutuhan potongan video. Pengguna tidak dapat melepaskan tanggung jawab hanya dengan menyatakan bahwa dirinya “sekadar meneruskan”, karena keputusan membagikan suatu pesan ikut memperbesar jangkauannya (Santoso et al., 2024; Syaefudin et al., 2025). Prinsip *qaulan sadidan* menuntut lebih dari sekadar tidak berbohong. Q.S. al-Ahzab [33]: 70 mengarahkan manusia pada perkataan yang benar dan tepat. Dalam komunikasi digital, informasi dapat mengandung fakta yang benar tetapi tetap menyesatkan apabila konteks penting dihilangkan atau judul dibuat sedemikian rupa agar audiens memperoleh kesimpulan yang keliru. Oleh sebab itu, kejujuran digital juga mencakup kejujuran dalam pemilihan gambar, penyuntingan video, penggunaan kutipan, dan penyusunan judul (Kertamukti et al., 2026).

Prinsip *qaulan ma'rufan* memberikan dimensi kepatutan. Tidak semua informasi yang benar harus diumumkan kepada publik. Kesalahan seseorang yang tidak berkaitan dengan kepentingan umum, percakapan pribadi, atau kondisi rentan tidak otomatis menjadi layak disebar. Pada titik ini, kebenaran perlu dipertemukan dengan kemaslahatan dan perlindungan martabat. Prinsip *qaulan layyin* dan *qaulan kariman* juga menjadi penting dalam menghadapi budaya *flaming*. Kelembutan tidak berarti menghilangkan kritik. Kritik tetap dapat tegas, tetapi diarahkan pada tindakan atau argumentasi, bukan pada penghancuran kehormatan individu. Larangan penghinaan, prasangka, mencari-cari kesalahan, dan ghibah dalam Q.S. al-Hujurat [49]: 11–12 memperkuat prinsip tersebut. Amanah menjadi semakin penting bagi pengguna dengan jangkauan besar, pengelola grup, pemilik halaman, akun dakwah, maupun akun usaha. Semakin besar kemampuan sebuah akun memengaruhi orang lain, semakin besar pula tanggung jawab terhadap keakuratan informasi, moderasi komentar, keterbukaan kepentingan komersial, dan kesediaan melakukan koreksi. Popularitas dengan demikian tidak dapat diperlakukan sebagai pengganti kompetensi atau integritas (Tabaika et al., 2025).

Perspektif komunikasi Islam juga memungkinkan penilaian yang lebih seimbang terhadap monetisasi. Memperoleh pendapatan dari konten tidak secara otomatis merupakan tindakan tidak etis. Persoalan muncul ketika keuntungan menjadi tujuan yang mengendalikan seluruh keputusan komunikasi sehingga kebenaran, martabat, dan maslahat dikorbankan. Karena itu, isu “viral dan cuan” perlu dibaca bukan sebagai penolakan terhadap profesionalisasi kreator, tetapi sebagai kritik terhadap monetisasi yang bergantung pada manipulasi perhatian.

4. Matriks Etika Komunikasi Islam Digital sebagai Kerangka Praktis

Berdasarkan sintesis terhadap bentuk pergeseran, faktor pendorong, dan prinsip komunikasi Islam, artikel ini mengusulkan Matriks Etika Komunikasi Islam Digital sebagai kerangka reflektif sebelum dan sesudah seseorang mengunggah, mengomentari, atau membagikan konten. Matriks ini merupakan kontribusi konseptual utama artikel karena mengubah prinsip normatif komunikasi Islam menjadi seperangkat pertanyaan operasional yang dapat digunakan pengguna media sosial.

Tabel 4. Matriks Etika Komunikasi Islam Digital

Uji Etika	Pertanyaan Reflektif	Indikator Etis	Tindakan Apabila Tidak Terpenuhi
Niat dan maslahat	Mengapa konten ini perlu dipublikasikan? Siapa yang memperoleh manfaat dan siapa yang berpotensi dirugikan?	Tujuan jelas dan manfaat lebih besar daripada potensi kerugian	Ubah tujuan, batasi informasi, atau tidak memublikasikan
Kebenaran informasi	Apakah sumber, tanggal, fakta, gambar, dan konteks telah diperiksa?	Informasi dapat diverifikasi dan ketidakpastian dinyatakan secara terbuka	Menunda publikasi dan melakukan verifikasi
Kelayakan bahasa	Apakah pesan mengkritik tindakan tanpa merendahkan manusia?	Bahasa jelas, proporsional, dan tidak menghina	Menghapus serangan personal dan memperbaiki bahasa
Perlindungan martabat	Apakah identitas, privasi, dan kerentanan pihak lain terlindungi?	Ada persetujuan atau identitas tidak diperlukan untuk kepentingan publik	Menyamarkan identitas atau tidak memublikasikan
Dampak sosial	Apakah konten berpotensi memicu fitnah, kepanikan, diskriminasi, konflik, atau perundungan?	Manfaat sosial jelas dan risiko dapat dikendalikan	Menambah konteks, membatasi distribusi, atau membatalkan publikasi
Akuntabilitas	Apakah pembuat konten bersedia menerima koreksi dan memperbaiki kesalahan?	Bersedia melakukan klarifikasi dan koreksi secara terbuka	Mengoreksi informasi, meminta maaf, dan memulihkan informasi yang benar

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2026)

Matriks pada Tabel 4 menunjukkan bahwa etika komunikasi tidak berhenti sebelum suatu pesan dipublikasikan. Akuntabilitas tetap berlangsung setelah pesan beredar. Pengguna perlu bersedia menerima koreksi, memperbaiki informasi, menghentikan perundungan yang muncul dalam ruang yang dikelolanya, serta melakukan pemulihan apabila konten telah merugikan pihak tertentu (Kertamukti et al., 2026; Saragih et al., 2026). Uji pertama, yaitu niat dan maslahat, berfungsi menilai orientasi dasar komunikasi. Pengguna perlu membedakan antara kebutuhan memberi informasi dan keinginan memperoleh perhatian. Namun niat baik saja tidak cukup. Konten bantuan sosial, misalnya, tetap dapat menjadi tidak etis apabila penerima bantuan diposisikan sebagai objek tontonan dan identitasnya dieksploitasi.

Uji kedua adalah kebenaran informasi. Apabila informasi belum dapat diverifikasi, tindakan etis bukan menyebarkannya dengan alasan “sekadar informasi”, tetapi menunda publikasi atau secara terbuka menyatakan tingkat ketidakpastian. Untuk informasi yang telah terbukti salah, menghapus unggahan saja belum selalu memadai. Koreksi idealnya memperoleh tingkat keterlihatan yang sebanding dengan informasi keliru sebelumnya (Santoso et al., 2024; Syaefudin et al., 2025). Uji ketiga dan keempat menempatkan bahasa dan martabat sebagai bagian integral dari etika. Hak untuk mengkritik tidak identik dengan hak memperlakukan. Demikian pula, kemudahan memperoleh foto, tangkapan layar, atau rekaman tidak otomatis memberikan hak untuk menyebarkannya. Perlindungan lebih tinggi diperlukan bagi anak, korban, pasien, penerima bantuan, serta individu dalam kondisi rentan.

Uji dampak sosial memperluas tanggung jawab dari pembuat pesan kepada konsekuensi yang mungkin muncul. Pengguna perlu mempertimbangkan apakah sebuah unggahan berpotensi menimbulkan kepanikan, konflik, diskriminasi, atau perundungan. Sementara itu, uji akuntabilitas memastikan bahwa

etika tidak berhenti pada niat sebelum publikasi, tetapi mencakup sikap ketika kesalahan ditemukan. Secara praktis, matriks dapat diterapkan dalam beberapa tingkat. Pengguna individu dapat menjadikannya sebagai daftar periksa sebelum mengunggah. Pengelola komunitas dapat mengubahnya menjadi pedoman moderasi. Lembaga pendidikan dapat menggunakannya sebagai indikator penilaian proyek komunikasi digital. Sementara itu, organisasi dakwah dan usaha dapat mengintegrasikannya ke dalam standar editorial sehingga efektivitas komunikasi dan integritas moral tidak dipisahkan.

5. Strategi Penguatan Etika Komunikasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi penguatan etika perlu dilakukan pada level individu, komunitas, pendidikan, ekonomi kreator, dan tata kelola platform. Pertama, literasi digital perlu diarahkan pada pembentukan kebiasaan, bukan hanya pemahaman konsep. Pengguna perlu dibiasakan berhenti sebelum membagikan informasi, membuka sumber asli, memeriksa tanggal dan konteks, serta membandingkan informasi dengan sumber lain. Hal ini penting karena kesadaran bahwa hoaks berbahaya tidak selalu menghasilkan perilaku verifikasi yang konsisten (Nurrahmi & Syam, 2020; Syaefudin et al., 2025). Kedua, etika komunikasi digital perlu diintegrasikan dalam keluarga, sekolah, madrasah, pesantren, dan perguruan tinggi. Pendidikan tidak cukup mengajarkan bahaya internet, tetapi perlu menghubungkan tindakan konkret dengan nilai agama. *Sharing* dapat dikaitkan dengan amanah, verifikasi dengan *tabayyun*, komentar dengan *qaulan layyin*, dan penggunaan foto dengan perlindungan kehormatan manusia. Pendekatan berbasis kasus dan proyek lebih memungkinkan peserta didik menghadapi dilema etis yang menyerupai kehidupan digital sehari-hari (Kertamukti et al., 2026).

Ketiga, komunitas Facebook perlu memperkuat moderasi. Grup sekolah, alumni, jual-beli, organisasi, dan majelis taklim sebaiknya memiliki ketentuan mengenai hoaks, *doxing*, penghinaan, penyebaran data pribadi, dan penggunaan foto pihak rentan. Moderasi juga perlu memberikan alasan yang edukatif sehingga anggota memahami nilai di balik sebuah larangan, bukan hanya takut terhadap sanksi. Keempat, perlu dibangun insentif sosial bagi konten berintegritas. Selama perhatian hanya diberikan kepada konflik dan sensasi, pengguna akan terus belajar bahwa kontroversi merupakan strategi komunikasi yang efektif. Komunitas dan lembaga dapat memberikan apresiasi terhadap konten yang akurat, seimbang, bermanfaat, dan menjaga martabat. Strategi tersebut penting untuk membentuk norma tandingan terhadap budaya *flaming* dan sensasionalisme (Arisanty et al., 2024). Kelima, monetisasi harus disertai transparansi. Kreator dan pengelola halaman perlu membedakan secara jelas antara informasi, opini, promosi, konten sponsor, penggalangan dana, dan afiliasi komersial. Transparansi menjadi lebih penting pada konten keagamaan karena kepercayaan audiens terhadap otoritas agama dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumsi. Monetisasi dapat mendukung keberlanjutan produksi konten, tetapi tidak seharusnya mengendalikan substansi pesan (Ridwan & Rustandi, 2025; Tabaika et al., 2025).

Keenam, budaya koreksi perlu dinormalisasi. Mengakui kesalahan bukan tanda kelemahan, tetapi bentuk akuntabilitas. Pengguna yang menyebarkan informasi keliru perlu menghentikan penyebaran, memberikan koreksi, menjelaskan perubahan informasi, dan meminta maaf apabila terdapat pihak yang dirugikan. Budaya seperti ini dapat menggeser orientasi komunikasi dari mempertahankan citra menuju mempertahankan integritas. Ketujuh, penguatan etika perlu dibarengi dengan advokasi terhadap tata kelola platform. Tanggung jawab tidak dapat sepenuhnya diletakkan pada pengguna apabila arsitektur platform sendiri memberikan insentif yang besar terhadap keterlibatan tanpa mempertimbangkan kualitas pesan. Penguatan mekanisme pelaporan, perlindungan korban, transparansi rekomendasi, serta pembatasan

keuntungan dari konten berbahaya menjadi bagian penting dari ekosistem komunikasi digital yang lebih sehat (Saragih et al., 2026).

6. Implikasi, Keterbatasan Kajian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Secara akademik, hasil kajian menegaskan bahwa etika komunikasi digital perlu dipahami sebagai persoalan ekosistem. Pendekatan yang hanya menyalahkan pengguna mengabaikan pengaruh algoritma, ekonomi perhatian, dan norma kelompok. Sebaliknya, pendekatan yang hanya menyalahkan teknologi juga tidak cukup karena pengguna tetap memiliki kapasitas moral untuk menilai, menahan diri, dan memperbaiki pesan. Oleh sebab itu, studi komunikasi Islam perlu mengembangkan analisis berlapis yang mempertemukan akhlak individu, budaya komunitas, struktur ekonomi perhatian, dan arsitektur platform (Nurrahmi & Syam, 2020; Saragih et al., 2026). Bagi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, pembelajaran etika perlu diarahkan pada kemampuan mengambil keputusan editorial. Mahasiswa tidak cukup memahami definisi *tabayyun* atau *qaulan sadidan*, tetapi harus mampu menerapkannya ketika memilih judul, menyunting video, menulis takarir, memilih gambar, mengelola komentar, dan menerima kerja sama komersial. Simulasi kasus dapat digunakan untuk mempertemukan mahasiswa dengan dilema nyata sehingga prinsip komunikasi Islam berfungsi sebagai alat analisis, bukan sekadar konsep normatif (Kertamukti et al., 2026).

Implikasi lain berkaitan dengan indikator keberhasilan dakwah digital. Jumlah pengikut, jangkauan, dan interaksi tetap dapat digunakan sebagai indikator teknis, tetapi tidak boleh menjadi tujuan akhir. Evaluasi juga perlu mempertimbangkan akurasi rujukan, kualitas percakapan, perlindungan pihak rentan, kemampuan menerima perbedaan, serta perubahan pemahaman dan perilaku audiens. Apabila popularitas diperoleh melalui penyederhanaan berlebihan, penghinaan, atau konflik yang disengaja, keberhasilan teknis tersebut justru dapat menjadi kegagalan etik (Ridwan & Rustandi, 2025; Tabaika et al., 2025). Bagi ekonomi kreator, komunikasi Islam tidak menolak profesionalisasi maupun pendapatan dari konten. Kreator dapat membangun keberlanjutan melalui keahlian, konsistensi, komunitas, produk yang jelas, dan kerja sama komersial yang transparan. Namun, keuntungan perlu ditempatkan dalam kerangka halal, amanah, *tayyib*, dan maslahat. Pertanyaannya bukan hanya apakah pendapatan diperoleh melalui mekanisme yang diperbolehkan, tetapi juga apakah proses komunikasinya menjaga kebenaran, tidak menipu, tidak mengeksploitasi kerentanan, dan tidak merusak orang lain.

Dengan demikian, penguatan etika komunikasi di Facebook pada akhirnya membutuhkan perubahan ukuran keberhasilan. Viralitas tidak dapat menjadi indikator tunggal. Keberhasilan komunikasi juga perlu dinilai melalui ketepatan informasi, kualitas dialog, perlindungan martabat, kemampuan melakukan koreksi, serta manfaat sosial yang tetap bertahan setelah perhatian publik berakhir. Dalam komunikasi Islam, efektivitas dan akhlak tidak dapat dipisahkan. Pesan yang menjangkau banyak orang tetapi menghasilkan fitnah dan kerusakan tidak dapat dipandang sebagai keberhasilan komunikasi, sementara pesan dengan jangkauan terbatas dapat memiliki nilai tinggi apabila benar, mendidik, dan menjaga kehormatan manusia (Kertamukti et al., 2026; Saragih et al., 2026).

Sedangkan pada bagian keterbatasannya, kajian ini memiliki keterbatasan karena didasarkan pada sintesis literatur dan tidak melakukan pengamatan empiris secara langsung terhadap perilaku pengguna Facebook. Beberapa penelitian yang digunakan juga membahas media sosial secara umum atau platform digital lain. Oleh sebab itu, penerapan temuan terhadap Facebook dilakukan berdasarkan kesamaan karakteristik, seperti keberadaan metrik keterlibatan, sistem komentar, distribusi algoritmik, pembentukan

identitas, dan praktik monetisasi. Keterbatasan tersebut membuka peluang bagi penelitian berikutnya. Studi netnografi dapat membandingkan pola etika pada grup keagamaan, komunitas jual-beli, grup alumni, halaman berita lokal, dan akun kreator. Pendekatan kuantitatif dapat menguji hubungan antara literasi informasi, religiositas, kebutuhan pengakuan, persepsi keuntungan ekonomi, dan kecenderungan membagikan konten sensasional. Penelitian eksperimen atau penelitian tindakan juga dapat digunakan untuk menguji efektivitas Matriks Etika Komunikasi Islam Digital dalam menurunkan kecenderungan menyebarkan informasi belum terverifikasi, melakukan *flaming*, atau mengeksploitasi privasi pihak lain (Arisanty et al., 2024; Arisanty & Wiradharma, 2022).

KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa pergeseran etika komunikasi pengguna Facebook merupakan fenomena yang lebih kompleks daripada sekadar menurunnya kesantunan individu. Pergeseran tersebut terlihat dalam tujuh kecenderungan utama, yaitu dari komunikasi relasional menuju performatif, dari orientasi kebenaran menuju keterlibatan, dari kehati-hatian menuju kecepatan, dari penghormatan terhadap martabat menuju eksploitasi privasi, dari dialog menuju penghakiman, dari berbagi manfaat menuju komodifikasi perhatian, serta dari perbedaan pendapat menuju *flaming*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa logika viralitas dan monetisasi dapat mengubah ukuran keberhasilan komunikasi dari kebenaran, kemanfaatan, dan kualitas hubungan menjadi keterlihatan, respons audiens, dan kemampuan memperoleh perhatian. Pergeseran etika tersebut terbentuk melalui interaksi beberapa lapisan. Pada tingkat individu, kebutuhan akan pengakuan dan keterbatasan literasi informasi dapat mendorong respons impulsif dan penyebaran informasi tanpa verifikasi yang memadai. Pada tingkat komunitas, polarisasi identitas dan normalisasi sensasionalisme dapat membuat penghukuman, agresivitas, serta keberpihakan kelompok dianggap sebagai praktik yang wajar. Pada tingkat platform, metrik keterlibatan, distribusi algoritmik, dan peluang monetisasi menciptakan insentif bagi konten yang mampu mempertahankan perhatian. Oleh karena itu, tanggung jawab etika tidak dapat dibebankan hanya kepada pengguna maupun hanya kepada teknologi, tetapi perlu dipahami sebagai persoalan ekosistem yang mempertemukan agensi manusia, norma sosial, kepentingan ekonomi, dan arsitektur platform.

Dalam perspektif komunikasi Islam, efektivitas komunikasi tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawab moral. *Tabayyun* menuntut verifikasi sebelum informasi disebarkan; *qaulan sadidan* menuntut kebenaran dan ketepatan representasi; *qaulan ma'rufan* menuntut kepatutan dan kemaslahatan; *qaulan layyinan* mengarahkan kritik agar tetap menjaga kehormatan; amanah menuntut transparansi serta kesediaan melakukan koreksi; sedangkan *karamah insaniyah* menegaskan perlindungan terhadap martabat dan privasi manusia. Dengan demikian, jangkauan, viralitas, dan keuntungan ekonomi dapat digunakan sebagai indikator teknis keberhasilan komunikasi, tetapi tidak dapat menggantikan kebenaran, keadilan, tanggung jawab, dan kemaslahatan sebagai ukuran etik. Kontribusi konseptual penelitian ini terletak pada Matriks Etika Komunikasi Islam Digital yang menerjemahkan prinsip-prinsip tersebut ke dalam enam uji praktis, yaitu niat dan maslahat, kebenaran informasi, kelayakan bahasa, perlindungan martabat, dampak sosial, dan akuntabilitas. Matriks ini menempatkan etika sebagai proses yang berlangsung sebelum dan sesudah publikasi, bukan sekadar penilaian terhadap isi pesan. Kerangka tersebut dapat diterapkan oleh pengguna individu, keluarga, lembaga pendidikan, komunitas dakwah, organisasi, kreator, dan pengelola halaman media sosial sebagai perangkat reflektif dalam mengambil keputusan komunikasi digital.

Karena penelitian ini merupakan kajian pustaka tematik, hasil yang diperoleh bersifat sintesis konseptual dan tidak dimaksudkan untuk menggambarkan secara statistik seluruh perilaku pengguna Facebook. Penelitian selanjutnya perlu menguji Matriks Etika Komunikasi Islam Digital secara empiris melalui netnografi, analisis konten, wawancara dengan pengguna dan kreator, atau penelitian eksperimental pada berbagai jenis komunitas Facebook. Pengujian tersebut diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kerangka yang dikembangkan mampu membantu pengguna melakukan verifikasi, menekan *flaming* dan eksploitasi privasi, serta membangun komunikasi digital yang efektif tanpa mengorbankan kebenaran dan martabat manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisanty, M., Riady, Y., Amellia Kharis, S. A., Sukatmi, S., Zubir, E., & Ajmal, M. (2024). Creative Digital Literacy in Reducing War Flaming on Social Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–20. <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i2.40154>
- Arisanty, M., & Wiradharma, G. (2022). The Motivation of Flaming Perpetrators as Cyberbullying Behavior in Social Media. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(2), 215–227. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i2.39876>
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The Echo Chamber Effect on Social Media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One Size Fit All? What Counts as Quality Practice in (Reflexive) Thematic Analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Heitmayer, M. (2025). The Second Wave of Attention Economics: Attention as a Universal Symbolic Currency on Social Media and Beyond. *Interacting with Computers*, 37(1), 18–29. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035>
- Kertamukti, R., Abd Karim, N. K., & Attaymini, R. (2026). Ethical and Prophetic Digital Communication: Aḥsanu Qaulān-Based Scaffolding Service Learning in SMEs Empowerment. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(1), 105–136. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v11i1.14354>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, User Satisfaction, and the Amplification of Divisive Content on Social Media. *PNAS Nexus*, 4(3), pgaf062. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>
- Nurrahmi, F., & Syam, H. M. (2020). Perilaku Informasi Mahasiswa dan Hoaks di Media Sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 129–146. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9215>
- Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2017). Etika Komunikasi dalam Media Sosial Bagi Ibu-Ibu PKK di Desa Mekarmukti Kab. Bandung Barat: Studi Deskriptif Kualitatif tentang Etika Komunikasi dalam Media Sosial Bagi Ibu-Ibu PKK di Desa Mekarmukti Kab. Bandung Barat. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 21–34. <https://doi.org/10.14421/pjk.v10i1.1219>

- Ridwan, A., & Rustandi, R. (2025). Transformation of prophetic communication Patterns in the Era of Artificial Intelligence: Challenges and Opportunities for Islamic Preaching in Indonesia. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 185–220. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.11551>
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Santoso, D. H., Setyaningsih, R., & Supadiyanto. (2024). Combating the Disinformation: Verifying the Fact of Political Hoaxes in Election-2024 in Indonesia. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 17(2), 369–384. <https://doi.org/10.14421/pjk.v17i2.3003>
- Saragih, M. Y., Manurung, A. S., & Baholy, R. R. (2026). Islamic Journalism Governance in the Post-Truth era: A Maqasid-Based Framework for Strengthening National Resilience. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 19(1), 122–147. <https://doi.org/10.14421/pjk.v19i1.3571>
- Scharlach, R., & Hallinan, B. (2023). The Value Affordances of Social Media Engagement Features. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(6), zmad040. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad040>
- Syaefudin, M., Handayani, A. D., & Handini. (2025). Analyzing Religious Hoaxes and Information Literacy: A qualitative Study of @JabarSaberHoaks. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 18(1), 42–57. <https://doi.org/10.14421/pjk.v18i1.3100>
- Tabaika, M. A., Barizi, A., & Arif, Y. M. (2025). Digital Da'wah and the Reconstruction of Islamic authority. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(2), 371–410. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i2.12116>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Yaqinah, S. N., & Antok, I. H. (2024). Analysis of Islamic Communication About Oxymora Cancel Culture on Virtual Media in Indonesia. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 9(2), 351–392. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v9i2.9569>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibrahine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic practices. *Religions*, 13(4), 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>